

GRADO
PUBLICIDAD
Y RR.PP.

CURSO
2014
2015

TUTOR
D. ANTONIO
CHECA GODOY

MÓNICA
GARCÍA ROMERO
32084760J

EL VINO DE
JEREZ
PUBLICIDAD
Y CONSUMO

TRABAJO
FIN DE GRADO

FECHA ENTREGA
22/05/2014

Mónica García Romero
"El vino de Jerez: Publicidad y Consumo"

Trabajo Fin de Grado
Tutor: Antonio Checa Godoy
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
Curso 2014/15

INTRODUCCIÓN	4
HISTORIA	7
TIPOS DE JEREZ	13
GENEROSOS	14
GENEROSOS DE LICOR	16
DULCES NATURALES	17
MANZANILLA	18
CONSUMO	20
CARTELISMO	26
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	35

Palabras clave: vino, Jerez, consumo, cartel, artistas, ventas ,bodega ...



INTRODUCCIÓN

El pasado año 2014, Jerez de la Frontera fue escogida como la Ciudad Europea del Vino, un premio que demuestra lo que ya sabíamos: la grandísima calidad de todas y cada una de las tipologías del vino de Jerez.

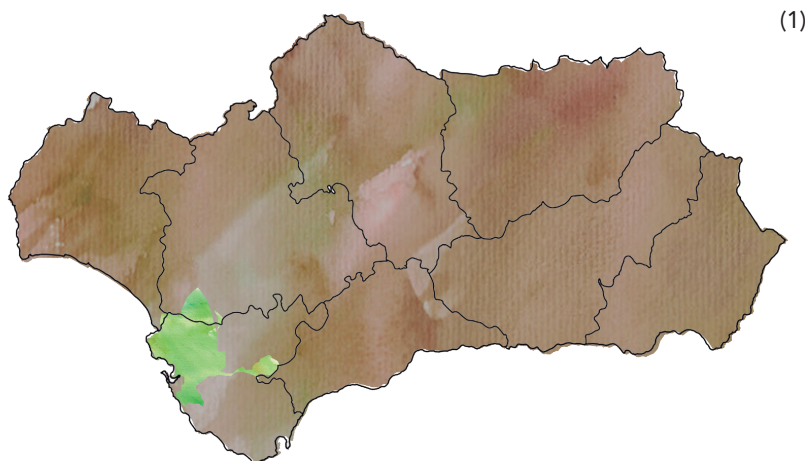
No existe un momento mejor para estudiar el recorrido del producto desde sus orígenes, conociendo los entresijos de su cosecha y su crianza, así como para descubrir cómo ha llegado a tener presencia en más de 50 países. De igual modo, analizaremos sus principales competidores y cómo el cartelismo ha constituido un elemento fundamental en la propagación de la marca y el aumento de su consumo.

Cómo afirma María del Carmen Borrego Pla, profesora de la Universidad de Sevilla: *“Pocos vinos como el Jerez pueden presentar una historia cultural tan extensa, que se pierde en la noche de los tiempos, y a la vez determinar su primer origen fuera de leyendas e inexactitudes”*.

Y es que los vinos de Jerez son el resultado de más de 3000 años de historia, de distintas culturas que han habitado sus tierras aportándole sus costumbres y tradiciones vitivinícolas y convirtiéndolo en un producto cultural en sí mismo.

A todo esto debe añadirse la espléndida situación geográfica en la que se encuentra, sin la cual sería imposible la producción de los mismos: el Marco de Jerez, es decir, el área vitivinícola situada en las provincias andaluzas de Cádiz y Sevilla.

El Marco de Jerez puede dividirse en dos zonas: la zona de producción, formada por Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, El Puerto de Santa María, Trebujena, Chiclana, Puerto Real, Rota, Chipiona y Lebrija; y la zona de crianza, limitada a Jerez, Sanlúcar y El Puerto.



Se caracteriza por la tierra albariza, la uva de tipo Palomino, el sistema de crianza de criaderas y soleras, la crianza bajo flor y la magnífica influencia climática aportada por el Mediterráneo y el Atlántico, con sólo 30 días de lluvias intensas a lo largo del año.

Todo esto hace posible que vinos como el oloroso, el Pedro Ximénez, la manzanilla o el

(1) Área correspondiente al Marco de Jerez

amontillado sean reconocidos mundialmente por su calidad, perfeccionada durante años con nuevos sistemas de conservación y envejecimiento; y su sabor, adaptado a varios tipos de paladares.

Para conocer cómo han llegado a ser lo que son hoy en día, vamos a empezar haciendo un repaso por su historia, el momento en el que comenzó todo y que dio origen al vino más exportado de España, consiguiendo que forme parte del Foro de Denominaciones de Origen Vitivinícolas Históricas, dónde también podemos encontrar el Rioja, el Coñac, el Oporto, el Borgoña, el Barolo, el Champaña o el Burdeos.

HISTORIA



La primera vez que oímos hablar de las vides jerezanas fue de mano de Estrabón, un geógrafo griego del siglo 1 a.C y autor del libro “Geografía”, en el cual afirmaba que fueron traídas por los fenicios alrededor del año 1100 a.C. Los lagares para la elaboración de vino encontrados en el Castillo de Doña Blanca, situado a sólo 4 kilómetros de Jerez, confirman lo augurado por Estrabón, convirtiendo a los fenicios en la primera civilización influyente en la aparición del vino de Jerez.

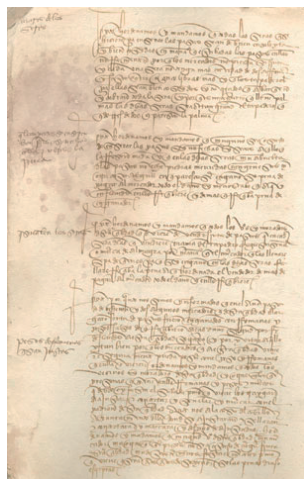
El Jerez fue denominado como el “vino viajero”, pues desde ese momento no paró de ser exportado. Durante el Imperio Romano, la por aquel entonces conocida como Ceret, ofrecía a toda la metrópoli romana vino, aceite de oliva y garum, una salsa afrodisiaca para el pescado.

La siguiente etapa que marcó la historia del Jerez, fue la llegada de la dominación islámica, durante la cual, la ahora denominada Sherish, elaboraba vinos con fines medicinales, pues el Corán prohibía el consumo de bebidas alcohólicas. Esto mismo hizo que Alhakén II ordenara arrancar los viñedos jerezanos, mandato que no llegó a finalizarse gracias a la oposición de los habitantes de la zona, quienes defendieron que los viñedos abastecían de pasas a las tropas en las duras guerras. Por aquel entonces, el Jerez ya era apreciado en toda Inglaterra, dónde lo conocían como Sherry.

En 1264, Alfonso X el Sabio reconquista Jerez, constituyendo la frontera con el Reino de Granada. Según documentos de la época, la ciudad contaba con 21 cascos de bodegas y con dos de las siete mezquitas reconstruidas en bodegas. El monarca llegó a poseer su propia bodega, cuyo principal trabajador, Fernán Ibáñez Palomino, otorgó su nombre a la tipología de uva usada para su obtención.

Llegados a esta fecha descubrimos que el vino constituye una de las principales fuentes de riqueza de la Casa Real, por lo que Enrique III de Castilla creó una ley que prohibía el arranque de cepas en la ciudad de Xerez e incluso que se establecieran colmenas de abejas en los alrededores, con el fin de mantener las vides en perfecto estado.

(2)



La demanda de vinos de Jerez aumentó tanto que el Cabildo decidió crear las “Ordenanzas del gremio de la Pasa y la Vendimia de Jerez”, constituyendo el primer Reglamento de nuestra Denominación de Origen con el cual se regulaban las características de las botas, los pormenores de la vendimia, los usos comerciales y los sistemas de crianza. Se consigue así regular la actividad vinícola y comercial.

Llegados a este punto, dos de las zonas que, como dijimos con anterioridad, forman parte del Marco de Jerez, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, obtenían prácticamente el

total de su capital gracias al comercio del vino. El propio Duque de Medinasidonia dejó constancia de esto al alegar: *"... considerando que esta mi villa no tenía otro heredamiento sino sus viñas, que tanta renta y servicio me dan..."*

La calidad del vino de Jerez era apreciada por todos, incluso por la Reina Catalina de Aragón, quien confesó: *"El Rey, mi marido, se guarda para sí los mejores vinos de Canarias y de Jerez"*.

Llegó el descubrimiento de América y con él un nuevo destino para las exportaciones vinícolas de Jerez. Jerez hacía llegar al puerto del Puerto de Santa María grandes cargas de vino a través del río Guadalete; allí se cargaban en los grandes barcos que navegaban hacia el nuevo continente, ocupando hasta un tercio de estos.

Por su parte, Fernando de Magallanes compró 417 odres y 253 toneles de vino de Jerez para la I Circunnavegación marítima de la Tierra, siendo el primer vino que dio la vuelta al mundo. Era el vino de las celebraciones, muy repetidas en esa etapa de grandes descubrimientos.

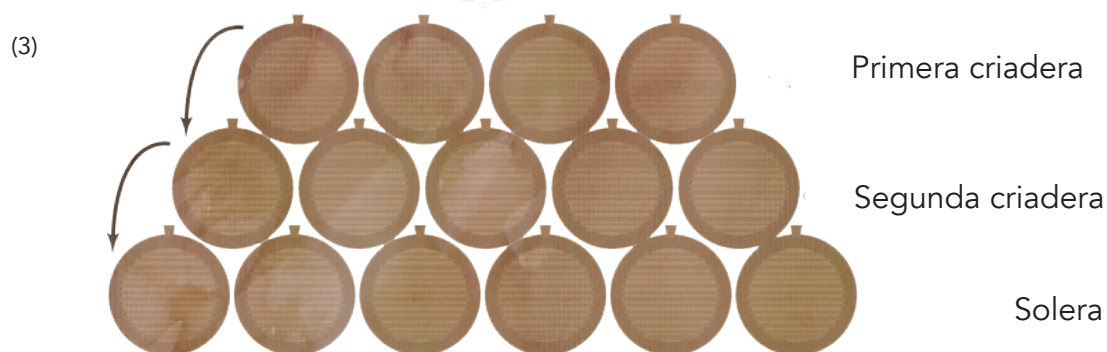
El siglo XVI y los inicios del XVII se caracterizaron por los fuertes saqueos al Marco de Jerez y a Cádiz, durante los cuales se robaron miles de botas de Jerez, pues ya era apreciado en gran parte del mundo occidental. Estos saqueos no hicieron más que popularizar el mismo fuera de España, pasando a ser uno de los favoritos de la Corte Inglesa. La popularidad fue tal que incluso es citado en muchas de las obras de William Shakespeare, como *"Ricardo III"*, *"Las noches de Epifanía"* o *"Las alegres comadres de Windsor"*.

El monopolio del Puerto de Sevilla desapareció pues parte de la flota se estableció en el Puerto de Cádiz, hecho que favoreció mucho el comercio del Jerez, convirtiendo la zona en una gran industria en la que grandes comerciantes e inversores llegaron a instalarse, como Garvey, O'Neale o Fitz-Gerald. Esta fue la vía pacífica por la que lograron asegurarse el abastecimiento de vino de Jerez, tras los numerosos hurtos producidos años atrás.

El gremio de vinateros no estaba de acuerdo con el envejecimiento del vino, por lo que lo prohibieron, hecho que cabreó a los extractores, pues perjudicaba gravemente su comercialización. Comenzaba así una dura disputa entre ambos bandos, que acabó con la abolición de la prohibición y del propio gremio, gracias a la cual se produjo un auge masivo de la producción.

"De cuantos cambios ha conocido la vitivinicultura del Marco del Jerez a lo largo de su historia, el mas importante hasta la fecha ha sido el que se desarrolló en el ultimo tercio del siglo XVIII y el primero del siglo XIX, consistente en la transformación de la vitivinicultura tradicional de la zona en la actual agroindustria vinatera moderna" - Javier Maldonado Rosso, Unidad de Estudios Históricos del Vino de la Universidad de Cádiz.

De esta transformación cabe destacar el caso de las criaderas y soleras, aportaciones que hacen que la enología jerezana sea lo que es a día de hoy. El hecho de aportar más o menos cantidad de aguardiente vínico o prolongar la estancia del vino en la bota, trajo consigo la creación de un gran abanico de tipos de Jerez que han llegado a nuestros días. Fue entonces, en el siglo XIX, cuando datamos el inicio del vino de Jerez como lo conocemos hoy, fecha en la que la calidad de los mismo ya era estable.



Fue en este mismo siglo y gracias a estos avances, cuando aumentaron las instalaciones británicas en el Marco de Jerez; a los ya citados anteriormente debemos añadir los Warter, Sandeman, Wisdom, Osborne, Terry, William, Duff-Gordon y Humbert, muchos de los cuales duran hasta nuestros días.

El consumo de Jerez se cuadruplicó en 1825 gracias a que estos vinateros consiguieron que el gobierno británico rebajara los impuestos aplicados a las importaciones del mismo.

Suigiendo el repaso por el siglo XIX, vemos que surgen las bodegas, mezclando las condiciones arquitectónicas necesarias para el buen envejecimiento del vino con la estética neoclásica que reinaba en la época. Muchas de ellas han sobrevivido hasta nuestros días y se pueden visitar en la ciudad.

Este auge imparable hizo que ocurriera lo que ocurre siempre con los productos que son fuertemente consumidos: la aparición de falsificaciones. Fueron muchos los vinos producidos fuera del Marco de Jerez que se atribuían dicha denominación, provocando el celo de los vinateros jerezanos quienes lucharon incansablemente para que se estableciera la Denominación de Origen, etiqueta que no apareció hasta 1891. A pesar de contar con la misma, las falsificaciones no cesaron, pues llevaba muy poco tiempo en marcha.

En 1894 se produjo una gran epidemia filoxérica que arruinó los viñedos de todo el Marco de Jerez desde la propia raíz. Este mismo problema lo habían sufrido con anterioridad las cepas de otros países, por lo que los jerezanos sabían que la única solución era arrancarlas y plantar las variantes americanas, resistentes al insecto, injertándoles las viníferas locales.

Su rápida recuperación y los avances producidos durante los inicios del siglo XX desencadenaron una etapa de gran prosperidad, ampliando cada vez más el mercado internacional

y aumentando incesablemente el consumo. Su grandísima demanda en este periodo volvió a sacar a la luz un problema que ya había afectado al Jerez durante su historia: las imitaciones.

La mayor parte de estas eran inducidas por los británicos, quienes incansablemente habían propagado por el mundo su amor por los vinos de Jerez. Aquellos países con posibilidad de cosecha vitivinícola, querían aprovechar el auge del consumo y comenzaron a producir vinos con un estilo bastante semejante al del auténtico Jerez. A estos plagios se les atribuía el nombre del país en el que se elaboraba, seguido de Sherry, el nombre anglosajón por el que se conoce al Jerez en el extranjero: "South African Sherry", "Australian Sherry" o "Canadian Sherry", son algunos ejemplos.



Como podemos ver, los casos de usurpación de identidad perduraban a pesar de la ya establecida Denominación de Origen, por lo que en 1923, con el inicio de la dictadura del jerezano Miguel Primo de Rivera, se dio un paso más en la lucha contra estos. El Gobierno decidió otorgarle al Ayuntamiento de Jerez la propiedad de la marca colectiva "Jerez", abarcando cosecheros, industriales y comerciantes jerezanos.

En 1933 se publica la primera Ley Española del Vino, dentro de la cual ya se recogía la Denominación de Origen Jerez y en la que, tan sólo dos años más tardes, gracias al arduo trabajo de los bodegueros jerezanos, se incluyó el primer Reglamento de la Denominación de Origen de Jerez y de su Consejo Regulador. Este establece las normas y sistemas de control desde el viñedo hasta la comercialización, controlando y certificando los tipos de Jerez amparados, promoviéndolos y defendiendo el patrimonio enológico del Marco de Jerez. Igualmente, es la sede de actividades diversas en el ámbito de promoción de los vinos y brandies, como por ejemplo la Cátedra del Vino.

"El concepto "Denominación de Origen" es parte de un binomio, en el que la otra parte se llama "calidad". Calidad ligada a un origen en sentido estricto, a un genuino modo de producción en un lugar determinado o a una conjugación de ambos factores. De manera que los vinos de una determinada procedencia son distinguidos por el mercado con un plus valorativo, que es a veces difícil de cuantificar pero que tiene sin duda un contenido económico y por eso hablamos de propiedad, aunque esta sea colectiva." - J. Luis García Ruiz, Ex-Presidente del Consejo Regulador.

Desde entonces, el Marco de Jerez cuenta con tres Denominaciones de Origen: “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda” y “Vinagre de Jerez”. Estas denominaciones hacen que para que un vino pueda atribuirse los términos “Jerez”, “Sherry” o “Manzanilla”, deba cumplir dos requisitos: estar elaborado mediante un determinado proceso de producción, y que ésta elaboración se realice dentro del Marco, pues aunque siguiera el mismo procedimiento y tuviera características similares, al no estar producidos en el Marco de Jerez, no se consideren tipos de Jerez y por lo tanto no puedan usar los términos Jerez, Sherry o Manzanilla.



Las Denominaciones de Origen no son más que un mecanismo de protección, tanto para los productores como para los consumidores.

Este repaso por su historia nos demuestra lo que desde un principio dijimos: el vino de Jerez es mundialmente conocido desde sus inicios. Para conocer todo los productos abarcados bajo las Denominaciones de Origen “Jerez-Xérès-Sherry” y “Manzanilla” debemos hacer un repaso por la tipología de vinos de Jerez.

TIPOS DE JEREZ



En este apartado haremos un repaso por los tipos de vino de Jerez, esos que podemos etiquetar con la Denominación de Origen que tanto ha costado conseguir, al igual que un análisis de sus características y las mejores combinaciones con las que explotar al máximo su sabor.

“La amplia gama de vinos de Jerez constituye un fiel reflejo de la larga historia y del carácter amigable y hospitalario del pueblo andaluz, que tiene a gala agradar y adaptarse a sus clientes y visitantes. Por ello se suele afirmar que existe un vino de Jerez para el gusto de cada consumidor y para cada ocasión de consumo.” - Juan Gómez, Presidente de los Enólogos Españoles.

Encontramos una amplia paleta de aromas, sabores y texturas que constituyen tipos de Jerez diferentes. Para ayudarnos a clasificarlos, agruparemos los vinos en función de su sequedad o dulzura en tres niveles diferentes. De más seco a más dulce encontramos: vinos generosos, vinos dulces naturales y vinos generosos de licor.



Sin embargo, para poder clasificarlos debemos entender lo que los hace diferentes entre ellos: el tipo de crianza y de fermentación.

La decisión de seguir un tipo de crianza u otro será del bodeguero, en función del vino que desee obtener. Si decide someterlos a una crianza únicamente biológica, cubiertos por el velo de la flor que lo protege de la oxidación, adquirirán un sabor y aroma singular así como una estructura ligera y sutil, conservando su palidez inicial. Sin embargo, si decide envejecerlos con una crianza oxidativa, en la cual están en contacto con el aire, el vino se irá oscureciendo y consiguiendo un sabor muy característico y perdurable en el paladar.

En lo que respecta al tipo de fermentación vemos como es posible obtener vinos totalmente secos o generosos, y vinos muy dulces, es decir, vinos dulces naturales.

Los vinos totalmente secos se consiguen fermentando totalmente los mostos que se logran con el prensado de las uvas frescas, prácticamente carentes de alcohol. Las uvas Palomino se trasladan inmediatamente a los lagares, donde, tras su fermentación total, se obtiene un “vino base”, origen de los vinos generosos y la manzanilla.

En el caso de los vinos dulces naturales, lo que se busca es conseguir la mayor cantidad de

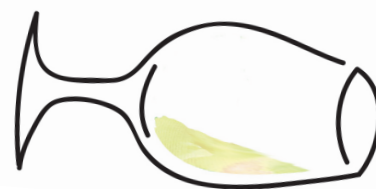
azúcar residual posible, provocando un aumento en el nivel de alcohol existente. Para su elaboración se escogen uvas sobremaduras, que mediante la técnica del "soleo" han evaporado todo el agua que contenían y se han convertido en pasas. Una vez recogidas las pasas, se prensan y se obtiene un mosto que se fermenta lentamente a causa de los altos niveles de azúcares. Para evitar que todo el azúcar existente se convierta en alcohol, el bodeguero añade alcohol de vino, parando la transformación de la misma.

Si mezclamos ambos tipos de vinos en diferentes niveles, conseguimos esa amplia variedad de tipos de Jerez de las que hablamos al principio y que se caracterizan, entre otras cosas, por sus distintas cotas de dulzor.

GENEROSOS

FINO

Nos encontramos ante un vino obtenido mediante la fermentación total del mosto obtenido del prensado de uvas Palomino y la crianza biológica, dejando que el velo de la flor lo proteja del oxígeno del aire. Esta flor además de aportarle un característico sabor y aroma, va consumiendo el alcohol existente. Esta elaboración perdura durante un mínimo de tres años.



Podemos reconocerlo por un color dorado pálido y por un sabor único: seco pero ligero, aromático pero punzante a la vez que delicado,... un sabor a flor que deja gusto a almendra. Tiene una graduación alcohólica aproximada de 15 grados y debe consumirse bien frío, alrededor de los 7°C.

Es el compañero perfecto para los aperitivos: aceitunas, frutos secos, jamón ibérico... así como para platos de pescado, marisco, sopas frías y aquellos de fuerte acidez.

AMONTILLADO

En este Jerez se mezclan ambos procesos de crianza: se comienza una fase de crianza biológica bajo flor, de la obtendríamos un vino fino al que posteriormente se aplica la crianza oxidativa, que aporta al vino más concentración y complejidad a la vez que un color más oscuro.



Su color ámbar esconde un sabor a hierbas aromáticas y tabaco negro y un aroma a avellanas que deja un gusto muy peculiar a madera y frutos secos en la boca. Su graduación alcohólica ronda el 16 y 22 % y debe servirse aproximadamente a 13°C.

Quizás sea el vino menos conocido, pero quien lo conoce sabe que con sopas, consomés, risottos, carnes blancas, pescado, queso curado y verduras es la mejor elección.

OLOROSO

Se trata de un vino seco cuyos altos niveles de alcohol iniciales hacen imposible el desarrollo de la flor, por lo que su crianza es oxidativa. Este proceso se realiza lentamente dotando al mismo de una gran complejidad, estructura y suavidad.



Su color varía de ámbar a caoba en función de la duración de su crianza. Al igual que el amontillado, tiene un intenso sabor a frutos secos, pero tiene grandes matices tostados, vegetales y balsámicos así como un fuerte aroma (de ahí su nombre) cálido, redondo, complejo y potente que dota al mismo de suavidad y elegancia.

Tiene un contenido alcohólico entre 17 y 22%, aunque si alcanza los 30 o 40 años puede alcanzar el 25%, y debe tomarse a una temperatura de 13°C aproximadamente.

Combina a la perfección con guisos, todo tipo de carnes, caza, atún en almadraba, setas y quesos muy curados.

PALO CORTADO

Posiblemente sea el vino más difícil de encontrar pues las uvas con las que se obtiene desaparecieron con la plaga filoxérica de 1894.

Es la perfecta mezcla de amontillado y oloroso, consiguiendo combinar las características aromáticas de ambos con otras más cítricas y lácticas. El resultado es un vino color caoba reconocible por su aroma avellanado y su su paladar seco, de una grandísima elegancia y corpulencia.



Tiene contenido alcohólico entre 17% y 22% y debe servirse, al igual que la mayor parte de los vinos generosos, alrededor de los 13°C.

Hace muy buen equipo con los quesos especiados, frutos secos, consomés, guisos o carnes gelatinosas, pero el mejor consejo es degustarlo lentamente para poder apreciar los distintos matices y armonías.

GENEROSOS DE LICOR

PALE CREAM

Se trata de un vino creado a partir de fino o manzanilla, es decir, mediante crianza biológica, mezclado con un mosto concentrado rectificado para paliar el gusto seco de estos. Nos encontramos ante la primera de las variedades de Jerez posibles al mezclar vinos secos y dulces. En este caso, el resultado es un vino con la dulzura de un cream pero el frescor de un fino.



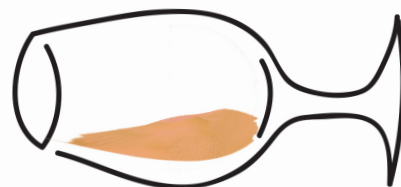
A la vista tiene un tono parecido al fino, es decir, oro pálido, del que también hereda su aroma, avellanado; sin embargo, en boca notamos más dulzura, a diferencia de la amargura y sequedad de los vinos creados únicamente bajo crianza biológica.

Su graduación alcohólica puede alcanzar los 22° y debe ser servido a 7° u 8°C de temperatura.

En lo que respecta al maridaje, es ideal para acompañar al foie, al paté o a la fruta fresca.

MEDIUM

Al igual que el resto de vinos pertenecientes a esta categoría, el Medium es el resultado de la mezcla de vino dulce y vino seco. Esta vez, el vino base suele ser amontillado y su edulcoración debe alcanzar un mínimo de 45 gramos y un máximo de 115 por litro.



Es reconocible por su color castaño oscuro y su sabor ligeramente seco que termina transformándose en un dulzor suave. Su olor nos recuerda al avellanado propio del amontillado pero con un toque dulce, como el de una manzana asada.

Su contenido alcohólico, al igual que en el caso anterior, se sitúa entre el 15 y 22%. No es necesario una temperatura tan baja como en el caso del pale cream a la hora de servirlo, pero si deberá rondar los 12° o 14°C, dependiendo de la forma de servirlo.

Puede tomarse solo y bien frío o acompañado de patés, quiches o platos muy especiados.

CREAM

Esta mezcla de vino dulce y seco, se caracteriza por una sensación aterciopelada y suave al degustarlo. Se obtiene al mezclar, en la mayoría de los casos, olorosos con una porcentaje importante de vino dulce natural o mosto concentrado rectificado.

Tiene una consistencia untuosa y un color oscuro. Mezcla sensaciones dulces, con toques a frutos secos, con otras más tostadas, recordando al turrón o al caramelo.

Ha de ser servido a 13°C y tiene un contenido alcohólico aproximado de 17%.

Aunque la mayoría de las veces se usa para acompañar postres, ya sean frutas o repostería, puede ser perfecto para tapas de foie gras o quesos azules; hay quien los consumo como cóctel, sirviéndolo con hielo y una rodaja de naranja.



DULCES NATURALES

PEDRO XIMÉNEZ

Es el vino dulce por excelencia y proviene de pasas de uvas de la tipología Pedro Ximénez, por la que lleva su nombre. Dichas pasas se prensan, obteniendo un mosto con una alta concentración de azúcar que se fermenta alcohólicamente de manera parcial. Su crianza es totalmente oxidativa, lo que le aporta una fuerte concentración aromática.

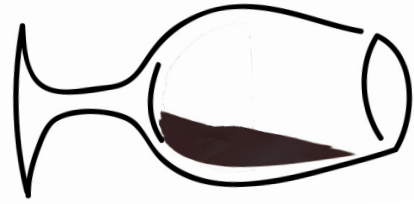


A simple vista tiene un color oscuro, semejante al ébano, y una apariencia muy espesa. Al gusto resulta aterciopelado, con la acidez típica del dulzor extremo y la fuerza del alcohol, que alcanza el 22% vol., pero deja un regusto largo y sabroso. Su olor se caracteriza por recordar a las pasas, dátiles, higos, miel... Sin embargo, si llega a envejecerse mucho nos puede recordar al regaliz o a café y chocolate amargo.

La temperatura ideal para tomarlo es de 13°C y es el compañero perfecto de postres, chocolates, helados... o de quesos azules como el Roquefort, Cabrales o Gorgonzola. Recientemente, se usa para carnes usando una reducción del mismo.

MOSCATEL

Es el resultado de someter al "soleo" la uva de tipo moscatel, que tras su pasificación es prensada para obtener un mosto que, al igual que el Pedro Ximénez, tiene un alta concentración de azúcares. Mediante la crianza oxidativa se busca conseguir una concentración aromática y complejidad cada vez mayor pero evitando que se pierdan la frescura y la característica frutal que tiene esta variedad.



En boca nos ofrece dulzor, con presencias florales, pero al final resulta seco y amargo. Su aroma nos recuerda al jazmín, azahar, lima... todo bajo un aspecto color caoba intenso.

Tiene una graduación de 11° o 13° y debe servirse a unos 13°C. La mejor manera de disfrutar de él es combinándolo con dulces a base de fruta y helados.

MANZANILLA

Este vino cuenta con una Denominación de Origen propia debido a la exclusividad de su producción, quedando limitada a Sanlúcar de Barrameda. Los factores geográficos hacen que el clima en la zona sea diferente al del resto de ciudades del Marco de J, proporcionando unas temperaturas más suaves y una humedad relativa más alta, factores que influyen en su crianza bajo flor, aportando un sabor único e inigualable.



Su color pálido esconde un aroma muy característico, seco, con cierta acidez pero muy ligero. Podemos encontrar manzanilla fina y manzanilla pasada.

Aunque anteriormente su graduación alcohólica oscilaba entre 15,5 y 17%, actualmente se ha establecido en 15 grados de alcohol, siendo el más ligero de los vinos de Jerez, perfecto para tapear. Al igual que lo que ocurría con el fino, la manzanilla debe consumirse bien fría, a unos 7°C.

Acompaña especialmente bien a todo tipo de tapas, mariscos, embutidos, quesos suaves y escabeches, así como a ensaladas, pescados blancos y vinagretas.

CONSUMO



Una vez presentadas las características y diferencias entre tipos de Jerez, vamos a realizar un análisis del consumo de los mismos para averiguar si con el paso de los años, sus ventas han aumentado o caído en su defecto. Igualmente veremos cuáles son sus competidores más potentes y si salen o no victoriosos de esas batallas.

Desde hace varias décadas, la producción de vino trae excedentes, resultado de un descenso del consumo del mismo por parte de las zonas productoras y un aumento insuficiente del consumo a manos de los países no productores. Esta situación excedentaria se ve agravada por el aumento del número de países productores, tales como Estados Unidos o Chile, con fuertes políticas exportadoras. Esto nos lleva a pensar que los excedentes de vino seguirán aumentando con el paso de los años y que si no se toman medidas, la situación seguirá empeorando.

Pero esta sobreproducción no es la única causa del descenso del consumo de vinos. Es bien sabido que las políticas aplicadas al consumo y venta de alcohol son severas en muchos países con el fin de mejorar la salud pública a través del descenso del consumo del mismo. Es por esto por lo que vemos cómo se le aplican grandes impuestos a los vinos que llegan a países no productores, ya no sólo para frenar el consumo de alcohol, sino para proteger las ventas de las industrias nacionales de cerveza.

Tras varios años descendiendo, España recobró el liderazgo mundial de ventas de vino en volumen gracias a establecer precios más baratos. Como vemos, la manera en la que España lucha contra los excedentes y las políticas aplicadas al alcohol, es bajando el precio de sus productos, decisión que reduce la facturación pero les permite sobrevivir. Como conclusión, los últimos datos reflejan que hemos vendido aproximadamente 360,4 millones de litros más que en 2013 pero hemos facturado 72,6 millones de euros menos.

Durante este año, el mayor aumento en lo que a ventas se refiere, lo han protagonizado los vinos sin Denominación de Origen vendidos a granel, pero aun así, los vinos con Denominación de Origen envasados son lo que más reclamo tienen, suponiendo el 42,8% de la facturación total de las facturaciones españolas de vino. Los productores de vinos con Denominación de Origen son conscientes de la gran demanda que existe con respecto a este tipo de comercialización, pero se niegan a recurrir a él alegando que las cajas en las que se venden los vinos no mantienen las propiedades de los mismos, llegando a perjudicar su calidad.

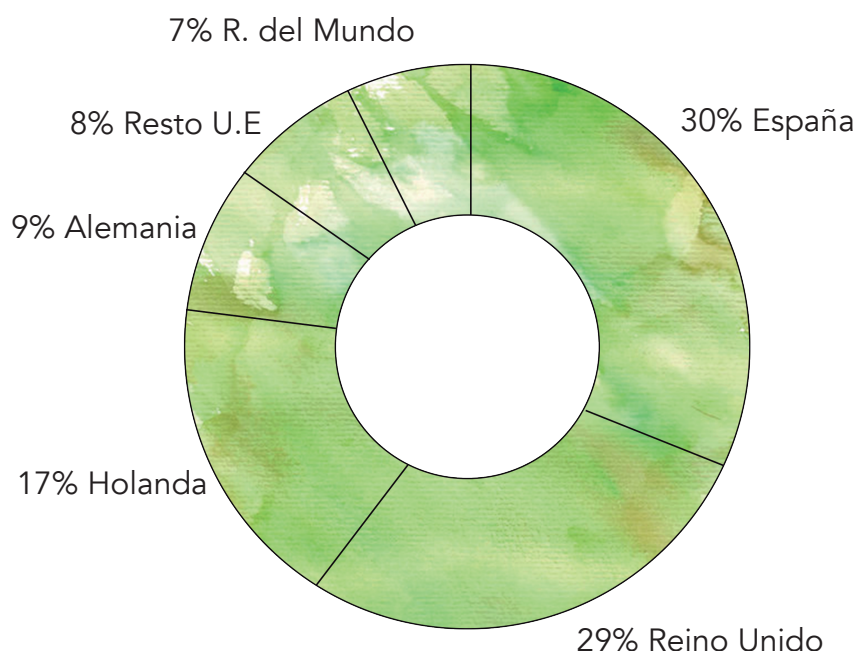
"España exportó 360,4 millones de litros más en el interanual a octubre de 2014 con respecto al mismo dato de 2013, aunque facturó 72,6 millones de euros menos, con un descenso del precio medio de 26 céntimos por litro, por el aumento de las exportaciones de vino a granel tras la gran cosecha registrada en 2013." El Vino en Cifras - Informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino.

Centrándonos en los tipos de Jerez vemos que son el vivo reflejo de la situación a nivel general. Las ventas de los vinos del Marco de Jerez en el año 2013 ascendieron a 38.464.805 litros según la Memoria de Actividades del mismo año del Consejo Regulador, suponiendo más de un 7,5% menos que lo registrado con anterioridad.

Si nos adentramos en los distintos mercados descubrimos que cada vez es menor la diferencia entre el consumo en el mercado español y el británico, los más importantes a nivel mun

mundial. Las ventas de Jerez en España disminuyen a medida que pasan los años; en Reino Unido, por su parte, a pesar de haber crecido de manera imparable desde la introducción del mismo en la zona, en los últimos años se han registrado pérdidas. Estos dos países son los grandes consumidores de Jerez, seguidos de Holanda, Alemania, y un consumo muy parejo entre los demás países de la Unión Europea y el resto del mundo

MERCADOS DEL MUNDO



Comparando los datos registrados en la última Memoria de Actividades del Consejo Regulador, durante el año 2012 y 2013, vemos que solo tres países: Estados Unidos, Dinamarca y Japón, han aumentado ligeramente su consumo.

	2012	2013	
España	11.819.811	11.611.755	- 208.056
Reino Unido	12.054.528	11.033.866	- 1.020.662
Holanda	7.963.795	6.394.235	- 1.569.560
Alemania	3.862.972	3.583.301	- 279.671
Estados Unidos	1.507.364	1.520.175	+ 12.811
Bélgica	955.778	928.005	- 27.773
Dinamarca	204.899	220.770	+ 15.871
Canadá	364.177	343.970	- 20.207
Suecia	328.886	317.846	- 11.040
Japón	190.689	218.909	+ 28.220
Irlanda	209.298	189.084	- 20.214
Otros	2.149.139	2.102.889	- 46.250

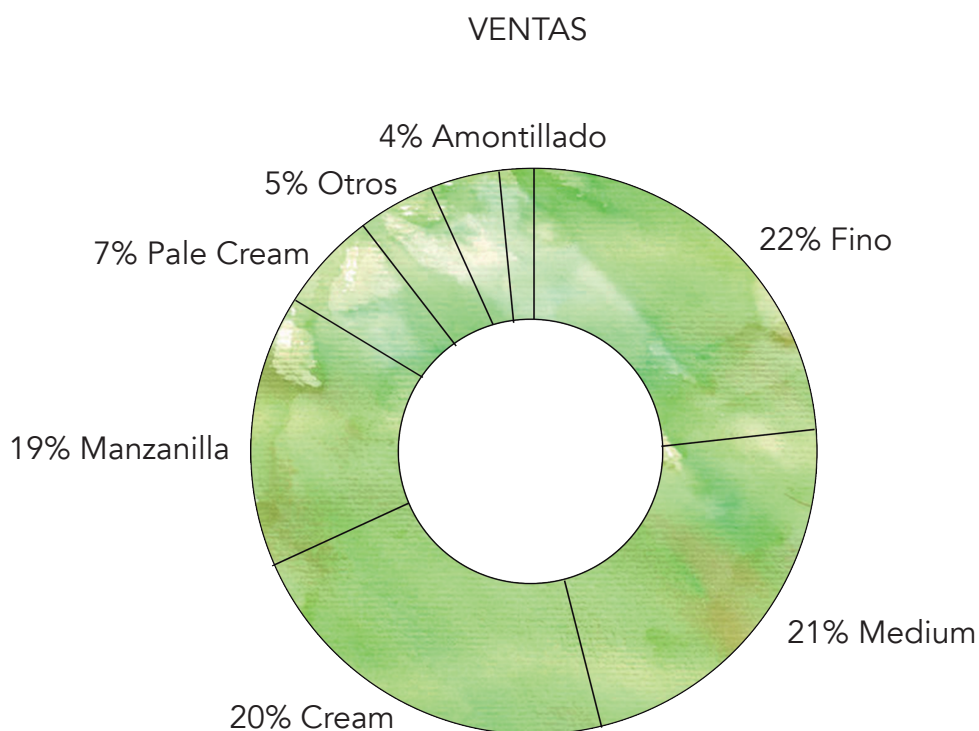
Si comparamos los datos de la tabla con los recogidos en el anterior gráfico, descubrimos lo mencionado con anterioridad: las cifras de litros vendidos nos desvelan que el consumo anglosajón es mucho más preocupante, pues las pérdidas son mucho mayores que las españolas. Esto nos hace llegar a la conclusión de que los clientes españoles, aunque resulten escasos, son compradores fieles, asegurándonos el consumo, por mínimo que este sea.

Como hemos explicado con anterioridad, existe una gran variedad de tipos de Jerez, pero no todos son consumidos a cantidades iguales. Algunos de ellos están presentes en todos los mercados, nacionales e internacionales, y otros, sin embargo, solo son consumidos en España.

El más vendido a nivel global es el fino, seguido del medium, el cream y la manzanilla, alcanzando el 82% del total de ventas. El fino tiene presencia en prácticamente todos los mercados del Jerez; el medium es potencialmente consumido en Holanda y Alemania; y el cream encuentra su mayor facturación en Reino Unido y Estados Unidos.

La manzanilla, aunque ocupa el cuarto puesto en el ranking mundial, es el primero a nivel nacional. El consumo del mismo es tal que alcanza el 60% de las ventas en España.

El 18% restante lo ocupan el pale cream, el amontillado, el oloroso y otros.



Es importante conocer el por qué de la situación del Jerez en el mercado nacional, por lo que vamos a estudiar las posibles razones, para poder encontrar el origen del problema y poder ponerle fin.

Muchos sostienen que con el auge de las exportaciones, las productoras y los vendedores se olvidaron casi por completo del mercado español, de modo que tanto en momentos de escasas cosechas como de riqueza, se ha llegado a anteponer el consumo extranjero al nacional. Esto, que ha sucedido en más de una ocasión, nos lleva a pensar que el no estar

presentes en los hogares de manera constante a lo largo de la historia, ha dado lugar al desconocimiento y poco hábito de consumirlo. Era difícil encontrar personas consumiendo vinos de Jerez más allá de las típicas fiestas andaluzas, incluso en las ciudades del Marco de Jerez.

Ante esta situación, a los españoles no les quedó otra opción que optar por consumir otros tipos de vino blanco no generoso o tintos, otro de los motivos del escaso consumo de los tipos de jerez. Además de por la poca existencia en los hogares españoles, existen otros motivos por los que los ciudadanos escogen vinos blancos o tintos en lugar de vinos de Jerez, como por ejemplo la idea instaurada de que contienen demasiada graduación alcohólica para acompañar comidas, destinándolos solamente al tapeo.

Por esto, es muy difícil encontrar Jerez en los bares y restaurantes; aquellos que lo tienen en carta, lo venden a un precio bastante más caro que los vinos tintos o blancos, además de que éstos últimos son servidos en mejores copas y mayores cantidades.

Todo esto da lugar a otro posible motivo: la mayor parte del alcohol consumido a día de hoy viene de manos de los jóvenes, especialmente entre 18 y 35 años. El hecho de que en sus hogares no tenga lugar el Jerez pero si el vino blanco o el tinto, hace que sea un completo desconocido, incluso para los propios jóvenes jerezanos. Pero la situación no mejora en el caso de la minoría que los conoce, pues se ha etiquetado como un vino tradicional, caro y elitista, propio del señorío andaluz.

“Los vinos de Jerez van asociados en el imaginario colectivo de los españoles a prejuicios poco favorables para su éxito entre las personas relativamente jóvenes, que son el sector clave para lanzar (en este caso, relanzar) las ventas de cualquier bien de consumo. Los viejos consumidores van decayendo. Me parece que muchas personas, especialmente jóvenes, asocian los vinos del Marco a los toros, el flamenco, el señorito andaluz, la copla, conceptos e ideas que, por mucho que sea absurdo meter en el mismo saco, ni mucho menos identificar necesariamente con rancios tiempos pasados, resultan una barrera difícil de remontar. Para superar los prejuicios, es necesario un esfuerzo de conocimiento, que a su vez no es posible sin una mezcla de apertura y curiosidad intelectual, que siento tener que decir que no abunda precisamente en los tiempos que corren”. – Jesús Barquín, cofundador del Equipo Navazos.

Vamos a analizar más detenidamente a este sector del mercado, pues en ellos está el futuro y si no se consigue crear consciencia y hábitos de consumo del Jerez, en un futuro las pérdidas, y por lo tanto, los excedentes, serán aún mayores. Para ello, nos basaremos en un estudio realizado en 2009 por el Observatorio Español del Mercado del Vino a una muestra de 1300 jóvenes entre 18 y 35 años.

Los primeros datos mostrados corresponden al año 2005 y revelan que el vino más conocido es el tinto, seguido del blanco y del cava y el rosado muy de cerca. El último puesto del ranking es para el fino y la manzanilla, lo que nos verifica lo ya explicado. Se realizó la misma encuesta tres años más tarde, y aunque el ranking no varió, si lo hicieron los porcentajes, que bajaron notoriamente. Esto nos hace pensar que si hiciéramos la encuesta actualmente, los datos nos mostrarían un descenso aún mayor.

Desvela que los hombres andaluces son los consumidores potenciales, seguidos de los de

la zona norte-centro, noroeste y noreste y que los principales motivos por los que no consumen vino es porque, o no les gustan, o no se sienten identificados con ellos.

Los datos sobre el consumo contrastan con los recogidos sobre el conocimiento, que reflejan que son de los más conocidos. Esto nos hace replantearnos uno de los motivos expuestos anteriormente para el no consumo del Jerez, ¿es realmente el desconocimiento un motivo de peso para que no haya facturación?

De una muestra de 1300 personas, a la que se le preguntó qué Denominación de Origen conoce, la Denominación de Origen “Jerez-Xérès-Sherry” y “Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda” ocupa el puesto 10 de un total de 20.

Tras descubrir que el desconocimiento no es realmente el motivo de que los jóvenes no consuman vino, el estudio nos desvela que los jóvenes lo califican como una bebida para mayores, por lo que no llegan a probarla, y cuando lo hacen, dicen no comprarla por su elevado precio, etiquetándolo de elitista.

Todo esto nos confirman las razones que se comentaban al principio de este análisis: el vino para la sociedad actual es para la élite, entendida, tradicional y mayor. Si nos centramos en el fino y la manzanilla, los jóvenes aseguran que ni les interesa, ni se sienten seguros comprándolo.

Cabe comentar, que dicho estudio es un claro ejemplo de la poca presencia que tiene el Jerez a nivel nacional, pues en las encuestas realizadas los tipos de Jerez mencionados son el fino, la manzanilla y el vino dulce; si estos ocupan el último puesto en el ranking de consumo de vinos, ¿qué nivel de consumo alcanzan el resto de tipos de Jerez que ni siquiera son mencionados?

Queda muy clara la necesidad de revocar esta situación, darle una vuelta de 180° y conseguir que los consumidores compren Jerez, pues tras el análisis exhaustivo, vemos que de seguir igual, las circunstancias empeorarán. Una posible solución sería introducir poco a poco el Jerez en la vida de los jóvenes, enseñándoles la historia que hay tras ellos y animándolos a probarlo, para así demostrarles que sus creencias son erróneas.

CARTELISMO



Como bien sabemos, la publicidad casi siempre es una buena opción para aumentar las ventas, o al menos, para dar a conocer productos hasta entonces desconocidos, por lo que sería otra opción posible a llevar a cabo para acabar con la situación actual.

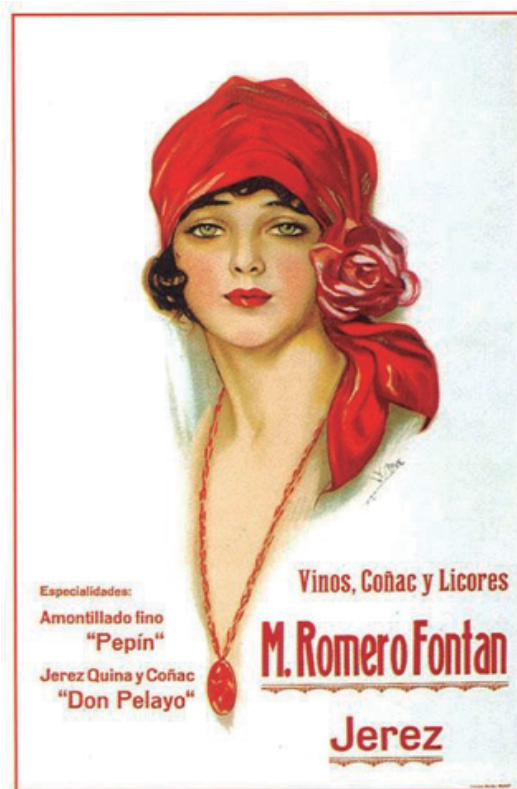
Por esto, vamos a hacer un repaso por la historia gráfica de los vino de Jerez, mostrando sus momentos de auge y decadencia, así como los principales artistas que crearon verdaderas obras de arte, que desde antaño han dado a conocer esta Denominación de Origen.

Para comenzar, debemos remontarnos al momento de mayor desarrollo, cuando las exportaciones crecieron rápidamente, es decir, al siglo XIX. Con la industrialización y el aumento de la demanda vinatera, las profesiones surgidas en torno al mundo del vino fueron muchas y muy diversas: administrativos, escribientes, especialistas en las nuevas técnicas, comerciales; así como empresas auxiliares que complementarían el trabajo realizado por estas. Un ejemplo perfecto son las Artes Gráficas; aunque en sus inicios el vino se vendía a granel y no se necesitaba diseño alguno, el creciente número de productoras y tipos hacía necesario una diferenciación e identificación de los mismos, por lo que las empresas gráficas crecieron como la espuma. Con esto surgieron también las marcas, para salvaguardar las reputaciones y éxitos obtenidos.

Comienzan así las primeras técnicas de marketing del Marco de Jerez, y con ellas las primeras formas de promoción, logos y reclamos publicitarios en distintos soportes. También comienza a surgir el Packaging, gracias al diseño de botellas con etiquetas personalizadas.

Los diseños surgidos durante la época se caracterizaban por la iconicidad; la mayor parte de la población era analfabeta por lo que se formaban por imágenes muy elaboradas con contenidos muy obvios, con las que el consumidor podía obtener toda la información necesaria, además de un texto que se limitaba al tipo de vino o licor que contenía la botella.

(6)



(7)

Las ilustraciones representaban, en su mayoría, tópicos españoles: flamenco, toros, religión, las mujeres andaluzas... o bien labores típicas relacionadas con la producción del vino.

Estas eran realizadas por artesanos ilustradores, pintores de segunda fila o artistas jóvenes con apuros económicos, y de manera excepcional y bajo algún encargo especial, algún pintor consagrado. Con el aumento de las exportaciones y, por lo tanto, del prestigio del Jerez, se consiguió la participación de artistas extranjeros, como es el caso de Leonetto Cappello, que realizó etiquetas e ilustraciones para bodegas como Sandeman o Valdespino.



Pero Cappello no fue el único artista relacionado con el mundo del vino, fueron muchos los que vieron en la publicidad una fuente de ingresos. Es el caso de Septimus de Scott, quien vendió varias ilustraciones a las bodegas Sandeman con el fin de que pasaran a ser carteles publicitarios o etiquetas. Esto supuso una gran innovación pues hasta el momento las ilustraciones se hacían bajo petición, en ningún momento se habían editado pinturas ya existentes.

(8)



Fue esta misma bodega una de las primeras en contar con una imagen gráfica reconocible. Se trata de una silueta creada por George Massiot Brown en 1928, que representa a un hombre con una capa, típica de los estudiantes portugueses, para hacer referencia al oporto; y un sombrero de ala ancha, propio de los caballeros jerezanos. Éste se llamaba Don y portaba una copa en la mano. A pesar de haberse creado en 1928, no apareció en una botella de vino hasta 1935.

Existen tres grandes iconos reconocibles en el mundo del vino, Don es solo uno de ellos. El mismo año que Sandeman incorporaba a Don en sus diseños, las bodegas González-Byass celebraban su centenario, ocasión para la que Luis Pérez Solero, diseñó una serie de iconos que constituían botellas vestidas con trajes tradicionales. De entre todas ellas, destacó especialmente la que portaba una guitarra y vestía un traje de corto, formado por una chaquetilla roja y un sombrero de ala ancha. Surgió así el conocido Tío Pepe, un icono mundial

(7) Etiqueta creada por Leonetto Cappello para las bodegas Valdespino.

(8) Reinterpretación de una pintura de Septimus Scott para Sandeman. "Don", imagen gráfica de Sandeman, creada por G. Massiot, 1928

que ha dado la vuelta al mundo, ha pasado a ser una de las vallas publicitarias más representativas a nivel nacional, ha sido reinterpretado por miles de artistas y recientemente, a modo de homenaje, se ha colocado una escultura del mismo en una de las glorietas más transitadas de Jerez.

(9)



El tercero, pero no menos importante, es el Toro de Osborne. Fue creado por Manolo Prieto en 1956, con el fin de representar la marca en vallas publicitarias de carretera. Inicialmente solo hacía referencia al brandy Veterano, pero con el tiempo pasó a ser el símbolo de las bodegas Osborne y de España entera. Tanto es así, que en 1997, tras la ley instaurada en 1988 que prohibía la publicidad en carreteras, el Tribunal Supremo lo indultó tras considerarlo un bien de interés social, cultural y artístico. A día de hoy existen 91 toros repartidos por toda España.

En lo que respecta a los artistas, del marco de Jerez es especialmente importante nombrar a Teodoro Miciano Becerra, Director Técnico de la Nueva Litografía Jerezana y profesor de Artes Decorativas en la Escuela de Artes y Oficios de Jerez. Creó numerosas etiquetas e ilustraciones publicitarias para distintas firmas, como por ejemplo, la escena bodeguera imagen del fino Tío Mateo. Otros destacables son: González Ragel, autor de numerosas etiquetas, entre ellas las de Manzanilla El Rocío, que ha llegado hasta nuestros días; y José Luís Torres, autor de espejos decorados que decoran aún bares de Jerez y el Puerto de Santa María. A nivel nacional encontramos a Gaspar Camps, Federico Ribas, Carlos Vázquez, Manuel León Astruc, Carlos Sáenz de Tejada y Rafael de Penagos.

(10)

Desde mediados del siglo XIX hasta mediados del XX, ante la ausencia de avances farmacológicos, era muy habitual recurrir al vino, por lo que existen numerosas ilustraciones publicitarias que hacen alusión a las numerosas propiedades nutritivas y medicinales con las que cuenta el Jerez. Debido a esto, se comenzaron a producir los vinos denominados "quinados", cuyo principal componente era la quina, un alcaloide con grandes propiedades antisépticas y febrífugas. Los "vinos quinados" comenzaron a comercializarse como remedios constituyentes y medicinales, incluso en el extranjero. Era muy habitual encontrar frases de científicos y médicos influyentes de la época usadas a modo de



(9) Diseño de Agatha Ruiz de la Prada para Tio Pepe, monumento en homenaje a Tio Pepe, mítica valla publicitaria de Tio Pepe en el paisaje español.

(10) Publicidad de vinos quinados en México.

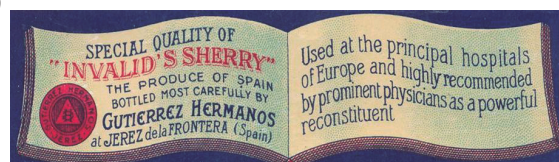
esloganes o ilustraciones religiosas que hicieran creer al consumidor que el vino era milagroso.

“En muchas bodegas jerezanas, por ejemplo en el Real Tesoro hay ya naves enteras dedicadas al vino de quina, donde junto al Pedro Ximénez cuecen cortezas y plantas medicinales. D. Cayetano del Pino y Vázquez dedicó muchos años de su vida y sus conocimientos de enólogo al estudio de estos vinos (...) también logró otra especialidad para diabéticos, el vino “Tasmán” y el primer “Chianti de Jerez Blanco”, por cierto servido en el Menú Real en el banquete ofrecido a S. M. Don Alfonso por el Ayuntamiento de Jerez en el año 1904. Cayetano del Pino Pretendía reunir no sólo las condiciones de tónico y de constituyente, sino al par, la de aperitivo y obtuvo el Monja Quina” - José de las Cuevas: Biografía del Vino de Jerez.



La producción de estos vinos “milagrosos” cayó durante la década de los 40 y 50 del siglo XX debido a la aparición de productos farmacológicos que resolvían de manera más eficaz los males de la sociedad.

(11)



Las artes gráficas de la segunda mitad del siglo XX están marcadas por Proyectos Gráficos Mamelón, una iniciativa de Juan Montes Pina, Manuel del Valle Cortés y Rafael Virués de Segovia. Entre los miles de diseños de etiquetas, ilustraciones y demás obras artísticas realizadas por estos, cabe destacar la vidriera realizada por Manuel del Valle Cortés, que preside la escalera del Consejo Regulador.

(12)

Tras esta iniciativa, el número de artistas surgidos aumentó, dejando personalidades que realmente hicieron de la segunda mitad de siglo una etapa artística e innovadora en la historia gráfica de los vinos de Jerez: Manuel Muñoz Cebrián, José Ramón Fernández Lira, Sebastián Moya, Justo Lara, Francisco Lorente, Pedro Carabante, etc.

Con el siglo XXI, la publicidad cambió radicalmente; el diseño de carteles publicitarios es cada vez más simple y minimalista, por lo que el vino se ha adaptado y ha dejado a un lado la línea ornamentada y recargada que siguió durante prácticamente toda su historia, y deja verdaderas obras de arte en las que el vino en sí pasa a ser el único y principal protagonista



(11) Reclamo publicitario de vinos quinados con citas del científico Pasteur. Cartel de vinos medicinales en tierras anglosajonas.

(12) Cartel publicitario actual de las bodegas Gonzalez Byass.

Si nos centramos en la cartelería de la propia ciudad de Jerez, vemos que el vino es el principal protagonista de dos de sus fiestas más importantes: Las Fiestas de Otoño y la Feria del Caballo.

Declaradas fiestas de Interés Turístico de Andalucía, las Fiestas de Otoño, constituyen un homenaje a la antigua e intensa labor de los vendimiadores. Se muestra el proceso de pisada de la uva, se realizan catas y encuentros alrededor del vino, visitas gratuitas y nocturnas a las bodegas... un sinfín de actividades que tienen al vino como protagonistas y que, gracias a la gran acogida, dan a conocer el Jerez en todo el mundo.

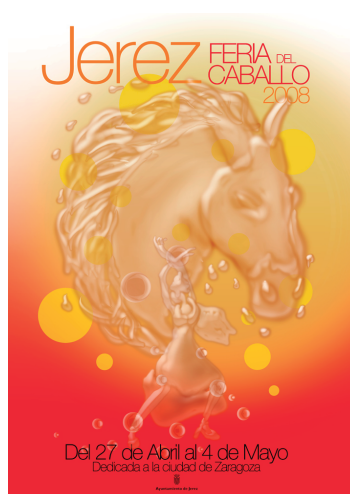
Como cabe esperar, la cartelería de estas fiestas, que inunda la ciudad y los pueblos cercanos, está compuesta en su mayoría por uvas y vino, dejando verdaderas obras de arte.

(13)



Por su parte, la Feria del Caballo constituye el principal atractivo de la ciudad y la segunda feria más conocida del mundo, tras la Feria de Abril. Todos los años las calles del Parque González Hontoria recoge a millones de turistas y locales que celebran la importancia del flamenco, los caballos y el vino. Por ellas podemos encontrar toneles de vino, banderolas y un sinfín de azafatas de distintas bodegas que demuestran que el caballo comparte protagonismo con el vino.

(14)



Esto queda reflejado en la publicidad de la misma, reflejando ambos elementos en la mayor parte de sus carteles. El mejor ejemplo posible es el realizado para la feria del pasado año: Manuel Montero representó la cabeza de un caballo mediante la composición de 2.166 catavinos llenos de los distintos tipos de Jerez. Otros ejemplos podrían ser el

(13) Carteles "Fiestas de la Vendimia" de Jerez de la Frontera, años 1955, 2010 y 2012.

(14) Carteles "Feria del Caballo" de Jerez de la Frontera, años 2007, 2008 y 2014.

realizado para la feria de 2007, que auna la figura de un caballo con la de un catavino, pasando este a ser sus patas traseras; o el del año 2008, que forma la figura de una flamenca y un caballo con un fluido. La composición de este último cartel nos llama la atención pues consigue hacer referencia al vino y a la Expo del mismo año, cuyo principal protagonista era el agua, que se celebraba en Zaragoza, ciudad a la que iba dedicada esta edición.

Estos carteles nos demuestran lo dicho anteriormente, la publicidad del vino se ha adaptado a las distintas corrientes artísticas que han surgido en lo que llevamos de siglo: fotografías, graffiti, composiciones fotográficas, modernismo...

CONCLUSIONES



El presente trabajo nos ha servido para apreciar la importancia del vino de Jerez. Conocer la larga historia que hay tras él, el arduo proceso de elaboración y el sinfín de sabores existentes con los que se ha tratado de alcanzar el amplio mercado, nos hace valorarlo mucho más de lo que lo hacíamos antes de su estudio y análisis.

Por esto mismo sentimos rabia ante la situación actual del mercado. La sociedad no aprecia todo lo que esconde el Jerez y eso se refleja en su consumo, un consumo que como hemos visto, no para de descender.

Aunque la publicidad ha jugado un papel muy importante en su difusión a lo largo de la historia, llegados a este punto creemos que no se trata de la mejor solución. Algunas medidas que se podrían tomar serían: realizar catas a precios asequibles, que permitan al cliente conocer los distintos tipos de vino, así como sus posibles maridajes, y entonces poder decidir si les gustan o no; realizar charlas sobre las propiedades del vino, que informen a la sociedad de los beneficios de su consumición y desmientan las falsas creencias instauradas; o incluso realizar pruebas gratuitas en universidades, para llegar así al público más joven, el más inalcanzable, y de este modo, eliminar la idea de que es una bebida para personas mayores y tradicionales.

No sabemos si estas soluciones funcionarían o no, pero de lo que si nos deja constancia este trabajo, es que la situación es insostenible y hay que ponerle medidas, o la grandeza del vino de Jerez se verá empequeñecida con el paso de los años.

BIBLIOGRAFÍA



Documentación aportada por el Consejo Regulador del Vino:

- Memoria de Actividades del 2013
- "3.000 años de historia", (2013)
- "La Denominación de Origen", (2013)
- "La viticultura del Jerez", (2013)
- "La elaboración del Jerez", (2013)
- "La crianza del Jerez", (2013)
- "Disfrutar del Jerez", (2013)

Bardaji Azcarate, Isabel (1992), "El consumo de vino", Revista de Estudios Agrosociales, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gómez Díaz, Ana María (2012), "Los vinos medicinales en la antigua publicidad del Marco de Jerez", blog Desde el templo del Lucero.

Iverson, Paz (2014), "Vinos de Jerez ¿Por qué no se beben más?", Revista online "Sobremesa".

Saldaña Trigo, José (2009), "La imagen del vino de Jerez", Conserjería de Agricultura y Pesca.

"Elaboración y crianza - vinos generosos", 2014, s/a, Página web de Vinos de España.

"El vino de Jerez, su historia, curiosidades y una experiencia irresistible" 2010, s/a, Página web oficial de Turismo de Andalucía.

"El Vino en Cifras", 2014, s/a, Página web de Vinos de España, ICEX – España Exportación e Inversiones.

Página web oficial del Consejo Regulador

Página web de las bodegas Osborne, Sandeman y González Byass